

Vizuální styly a packaging v módním průmyslu

BcA. Adéla Bajgarová

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav reklamní fotografie a grafiky

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Adéla BAJGAROVÁ**

Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce:

1. Teoretická část:
Vizuální styly a packaging v módním průmyslu
2. Praktická část:
Designérská značka dámské módy a módních doplňků

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 40 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 vytištěné výtisky elektronické podoby, 1 výtisk graficky zpracované diplomové práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte variantní návrhy projektu a koncepci grafického zpracování, ve druhé fázi práce zpracujte zvolenou variantu projektu v maximálně možném rozsahu, praktickou část práce odevzdejte vytištěnou a patřičně adjustovanou v jednom provedení, včetně 1 ks CD nosiče.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické zdroje na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Lenka Baroňová**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **7. ledna 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **9. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




MgA. Václav Ondroušek
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Téma této magisterské práce se věnuje netradičnímu zacházení s prvky vizuálního stylu mezi mladými módními značkami. A to zejména z „boardového“ prostředí, které je tím typické. Další část práce mapuje svět packagingu v módním průmyslu. Opět se snaží hledat netypická a zajímavá řešení, nejlepší autory a nejzajímavější projekty, zejména z pohledu grafického designéra.

Klíčová slova: vizuální styl, skate, surf, snowboard, packaging, módní průmysl

ABSTRACT

Topic of this diploma project is about unconventional work with corporate design among young fashion labels. Especially from the „board“ background, which is very typical with this. Next part of my work is charting world of packaging in the fashion industry. It is also trying to find customary-built and interesting solutions, the best authors and the most interesting projects. Of course, from the view of graphic designer.

Keywords: corporate design, skate, surf, snowboard, packaging, fashion industry

Za připomínky a vedení vřele děkuji M.A. Lence Baroňové. Za korekturu práce paní Miroslavě Moravcové.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 VIZUÁLNÍ STYL Y MLADÝCH ZNAČEK.....	10
1.1 SPORTY, JEŽ MĚNILY ŽIVOTNÍ STYL I MÓDU.....	10
1.2 BURTON SNOWBOARDS.....	12
1.3 VOLCOM.....	14
1.4 ZOO YORK.....	15
1.5 MAMBO.....	16
1.6 HORSEFEATHERS.....	17
1.7 NUGGET.....	19
1.8 FUNSTORM.....	20
2 PACKAGING V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	22
2.1 REKLAMNÍ ODNOSNÉ TAŠKY.....	22
2.1.1 Reklamní tašky papírové.....	22
2.1.2 Reklamní tašky igelitové.....	25
2.1.3 Oděvní visačky.....	27
2.2 OBALY NA HODINKY A ŠPERKY.....	30
2.3 PACKAGING V KOSMETICE.....	34
2.4 MODNÍ TENISKY SNEAKERS A JEJICH OBALY.....	36
2.5 DESIGNTOYS A JEJICH OBALY.....	40
3 JINÝ PŘÍSTUP.....	45
3.1 MLADÉ DESIGNÉRSKÉ ZNAČKY V ČR A JEJICH PŘÍSTUP K PACKAGINGU.....	45
3.2 DESIGN OBCHODŮ, MÓDNÍ HOTELY A „WALL ART“.....	47
ZÁVĚR.....	57
4 DESIGNÉRSKÁ ZNAČKA DÁMSKÉ MÓDY A MÓDNÍCH DOPLŇKŮ.....	59
4.1 ZAČÁTEK.....	59
4.2 KONCEPT.....	59
4.3 LOGOTYP.....	59
4.4 DESIGNY TRIČEK, ŠPERKŮ A DALŠÍCH DOPLŇKŮ.....	60
4.5 PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU.....	63
4.5.1 Barevnost.....	63
4.5.2 Typografie.....	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67

ÚVOD

Vizuální styly mladých designérských značek, jakož i packaging v této oblasti není ve světě grafického designu příliš publikačně zmapovanou oblastí. Existuje poměrně rozmanitá obrazová dokumentace, ale napsáno na toto téma bylo opravdu velice málo.

Materiály jsem tedy čerpala především z obrazových publikací a jejich drobných popisků, také z korespondence s několika českými značkami a z internetu.

Chtěla jsem velmi široké téma zúžit a udělat práci zajímavější nejen pro mne, ale i pro její případné čtenáře. Má práce by se měla týkat vizuálních stylů v oděvním průmyslu. Valná většina klasických značek má však i poměrně klasickou grafiku, a proto jsem se ráda zaměřila na netradiční, mladé oděvní „labely“.

V první části své práce se věnuji fenoménu vizuální tvorby mladých oděvních značek. Snažím se zde zmapovat historii a kontexty, jež na vývoj grafiky v této oblasti měly vliv.

Níže popsané značky totiž ve valné většině případů snad ani nepožívají grafické manuály a neřídí se pravidly, jak je v grafice známe. Jde jen o to být pokaždé jiný, jedinečný a nebýt svazován žádnými pravidly.

Pro většinu grafických designérů jsou tyto značky pak nejen častým tématem k hovoru, ale také třeba pracovním snem. Jejich móda nebo alespoň její vizuální podoba je sama z velké části na grafice a ilustracích založena. A všechny tyto firmy se jako o závod snaží být zajímavější než jejich konkurence. Nemají ve stole grafický manuál, ale snaží se pracovat s těmi nejlepšími grafiky, návrháři, ilustrátory a fotografy (v nekonvenčním slova smyslu), jaké lze ve světě najít. A hledat se určitě nebojí.

Snažím se tedy zmapovat práci s „prvky jednotného vizuálního stylu“ v podobě, jak se o ní v učebnici corporate designu jen tak nedočteme.

V druhé části své práce se zabývám packagingem v módním průmyslu, ale už nezužuji práci na mladé značky, ale spíše na zajímavá řešení.

Obě části práce spolu souvisí hlavně nevyhnutelnou a stěžejní rolí grafického designu. Opravdu nejinak je tomu v obalovém průmyslu. Vždyť z hlediska používaných materiálů i tvarů je packaging v módě velice konzervativní. Onou odlišující složkou pak bývá právě grafika.

Odnosné tašky a visačky na oděvy se jako téma nabízejí samy. Do obsahu jsem pak začlenila i balení kosmetiky, jelikož do módního průmyslu neodmyslitelně patří a nabízejí nepřehledné množství zajímavých příkladů.

Dále jsem zařadila obaly hodinek a šperků, módního fenoménu Sneakers a designtoys.

Třetí část práce s názvem „Jiný přístup“ se v první kapitole věnuje problematice obalového designu malých designérských značek u nás. Dále pak grafice na zdech módních obchodů jako prvku svérázné vizuální prezentace firmy a fenoménu designérských hotelů, které jsou zakládány mimo jiné i módními firmami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ STYLY MLADÝCH ZNAČEK

V této části bych se ráda zabývala vizuálními styly značek, zaměřujících se na mladou módu. Nejtypičtějším v této oblasti jsou značky věnující se velmi mladým sportům, jako je surfing, skateboarding a snowboarding. Na základy těchto sportů se postavil i specifický náhled na život a s ním spojený i módní styl značek a jejich nositelů.

Z hlediska grafického designu je toto téma zajímavé především a právě pro jejich nekonvenční zacházení se značkou a korporátním designem, jak jej běžně neznáme.

Všechny níže zmiňované značky se snaží zavedené „normy“ bořit ve všech směrech, jak se ostatně budu snažit následně dokázat...

Být jedinečný zde znamená být jedinečný vždycky a to nabízí i velmi svérázné zacházení s firemními značkami. Existují pravděpodobně dva hlavní směry užívání loga, i když je těžké tento „nesystém“ nějak popsat. Každá z firem má většinou „oficiální“ logotyp a buď s ním pracuje ve všech možných, představitelných i nepředstavitelných mutacích, nebo pracuje především s názvem.

1.1 Sporty, jež měnily životní styl i módu

V několika řádcích bych chtěla popsat jen základní historická fakta, jež poukazují na utváření subkultur kolem těchto sportů.

Surfing

Historie surfingu začala už před více než čtyřmi tisíci lety. První surfaři se zrodili v Polynésii, kde svá první dřevěná prkna namáčeli v Tichém oceánu. Zdejší domorodci nazývali tento prastarý sport „he'e nalu“, což znamená klouzání po vlnách. Surfing byl dlouho jen hawaiským sportem. To se změnilo až před první světovou válkou, kdy se dostal do Kalifornie. Opravdová exploze začala v 60. letech minulého století, přišli Beach Boys a surfování se stalo módou a hlavně životním stylem. Americké módní trendy rychle zapustily kořeny také v Austrálii a jižní Africe a nakonec všude tam, kde mají alespoň nějaké vlny. Na přelomu 60. a 70. let začal surfing měnit svou podobu, „dlouhé vlasy a kouření trávy“ ustupovalo a ze surfování se pomalu stával byznys. Dnes je surfing nejen sport, zábava a postoj k životnímu stylu, ale také velký kolotoč peněz. [1]

Skateboarding

Skateboarding se oproti tomu poprvé objevil v jižní Kalifornii někdy na konci 50. a počátkem 60. let. Jako první jej začali provozovat právě surfaři, když byl zrovna oceán bez vln. Surfaři si většinou vyráběli skateboardy z kolečkových brulí a obyčejných dřevěných prken. Na těch potom sjížděli přilehlé kopce nebo jezdili slalom na parkovištích, aby si tak

zkrátili dlouhé zimní dny bez vln.

Po prvních deseti letech se skateboarding stával stále rozšířenějším. Na konci 60. let se jenom v Kalifornii ročně prodalo několik tisíc skateboardových prken. To byl skutečný boom.

Na konci 70. let byl skateboarding ve znamení punku s divokým životním stylem mnoha jezdců. To přineslo mnoho problémů ze strany městských radnic, zákonodárců, policie a většinové konzervativní společnosti. Obrovské množství skateparků bylo srovnáno se zemí a mnohé známé osobnosti tehdejšího skateboardingu buď úplně přestaly jezdit nebo se stáhly do ústraní a jezdily si pouze samy pro sebe.

V současné době je skateboarding znovu na pomyslném vrcholu. Firmy objevují neustále nové technologie na výrobu skateboardových prken, koleček a trucků tak, aby je přizpůsobily náročným potřebám. V rovině výroby skateboardového oblečení a obuvi se objevily technologie umožňující vyrobit nejrůznější ochranné vrstvy s minimální vahou materiálu, jejich maximální odolností atd. [2]

Snowboarding

Úplné počátky snowboardingu jsou někde na konci šedesátých let. Opět vziká ze surfingu. Několik nadšených "surfařů" přemýšlelo, co dělat v zimě a dostalo nápad vytvořit si surf, se kterým by se dalo jezdit na sněhu. Tak vznikl první snowboard, i když měl do dnešní podoby stále ještě daleko. Bylo to jakési malé surfové prkno a nemělo ani vázání. Mezi "surfaři", kteří si nemohli dovolit trávit celou zimu na Floridě, se stal populární. Někdy v první polovině sedmdesátých let zjistila skupinka stále ještě nespokojených nadšenců, že pokud si připevní k prknu boty pomocí pásků, bude deska ovladatelnější. V dalších letech se domácí kutilové začali učit od výrobců lyží a udělali asi největší skok k dnešní podobě snowboardů. Výrazně totiž zúžili prkno, vytvořili skluznici a hlavně mu přidali kovové hrany, díky nimž byl najednou snowboard daleko ovladatelnější než dříve. Někdy v této době také začínají vznikat první ryze snowboardové firmy jako např. Burton, Ride, Hammer, atd. Snowboarding se stává populárním a pomalu se rozšiřuje z USA také do Evropy. Začátkem 80. let dokonce vznikla první česká firma (Vasa snowboards-1980) zabývající se výrobou snowboardů. To už ale snowboarding postupně dobýval svět donedávna zvyklý pouze na lyžaře. Následující devadesátá léta do tohoto sportu přinesla velký převrat. S tím, jak rostla na obliba snowboardingu, věnovaly firmy stále větší úsilí na vytvoření nových a lepších materiálů, jednodušších vázání, pohodlnějších bot a samozřejmě oděvů.[3]

Nástup snowboardingu byl až neuvěřitelně rychlý, z mnoha pohledů však velice krkolomný. Ve snowboardistech všichni stále viděli jen ty, kteří jezdí příliš rychle a příliš nebezpečně, předbíhají ve frontách a nerespektují žádná pravidla. Situace se během následujících let, hlavně díky dohodám a pochopení, ale také díky lobbingu snowboardových firem nakonec

přece jen zlepšila a snowboarding je dnes až na pár konzervativních výjimek akceptován ve valné většině zimních středisek.

U světových značek se dnes velmi často stírají hranice mezi těmito jednotlivými sporty. Mnoho firem se zabývá všemi odvětvími najednou. Jedno jim však zůstává společné: všechny mají za cíl vytvářet image volnosti, nevázanosti a nekonvenčnosti. To dokazuje i práce s grafikou, která je u jiných nadnárodních módních firem naprosto nebývalá, zejména v tak velkém měřítku.

1.2 Burton Snowboards

Společnost Burton Snowboards je největším světovým výrobcem snowboardů s tržním podílem okolo 30–35%. Roku 1977 ji založil Jake Burton Carpenter. Firma se specializuje na širokou řadu produktů pro snowboardisty: průmyslové zboží, venkovní oblečení, příslušenství. Kromě prodeje zboží pod svou vlastní značkou je Burton majitelem několika dceřiných značek zaměřujících se na specifické zvláštnosti. Mezi tyto dceřiné značky patří firmy Anon Optics (snowboardové brýle a doplňky), R.E.D. Protection (přilby a chrániče), Analog Outerwear a Gravis Footwear. Do profesionálního snowboardového týmu Burtonu patří Shaun White, Jeremy Jones a Terje Haakonsen.

Burton je i vzhledem k svému podílu na trhu právě tou značkou, která udává módní trendy v tomto odvětví. Mezi zákazníky snowboardových značek je velice populární a ostatní značky se od ní učí. [4]

Podle mého názoru je grafika firmy více než vyspělá. Oproti ostatním značkám v oboru je ale celkový grafický projev velice kultivovaný a až na samotné ilustrace a textilní potisky, jež nápady přímo hýjí, je jednoduchá a čistá.



Obr. 1: Oficiální logo firmy a typickou značkou



Obr. 2: Kolekce ilustrací pro rok 2005 od Nitrocorpz Design



Obr. 3: Ilustrace od Neuralbrand pro rok 2006



Obr. 4: Design od studia I-Manifest pro rok 2008

1.3 Volcom

Volcom je výrobce oblečení z Costa Mesa, stát California, založený roku 1991 jako Stone Boardwear, Inc. Richardem „Wooly“ Woolcottem a Tuckerem „T-Dawg“ Hallem. Stvořitelem loga Volcom - „kamene“ je Eli Kramer, legenda v surfařském průmyslu.

V dubnu roku 2005 společnost změnila název na Volcom, Inc. Volcom je znám svým důkladným používáním „stone“ logotypu a svým heslem „Youth Against Establishment“. Také se aktivně účastní kampaně nazvané „Let the Kids Ride Free“.

Volcom požívá grafický design, který vybočuje z řady surf a skate značek nejvýrazněji ze všech. Používá dekonstruktivistický až punkový výraz grafiky, rozbitou typografii a logo kamene ve všech možných polohách.

Na svých webových stránkách má Volcom dokonce fórum, kde sdružuje a hledá mladé umělce s novými nápady, kteří by v budoucnu utvářeli tvář značky. Bezesporu se jim to daří výborně. [5]



Obr. 5: Loga Volcom v různých variacích. Velmi typická je černo-bílá barevnost.

1.4 Zoo York

Zoo York je americká společnost, která vyrábí skateboardy a módní oděvy. Design většiny jejich košil a mikin odráží starý styl Zoo York Tunnel graffiti. Společnost byla původně známa jako Soul Artists of Zoo York. Jméno Zoo York se prvně objevuje v 80. letech se skupinou graffiti umělců v New Yorku od Riverside Park k Upper West Side v Manhattanu. Rodney Smith založil značku Shut Skateboards spolu s Bruno Mussem roku 1986. V roce 1993 tento projekt ukončil a založil značku Zoo York. Nedávno byla společnost prodána Marcu Eckovi. [6]

Zoo York zapracoval na propagaci své značky velmi svézázným způsobem. Uspořádal videosoutěž, v níž šlo o natočení nejsvéráznějšího videa propagujícího značku. To nejláznivější video ukazuje partu skateboardistů a cyklistů, kteří nastříkají logo Zoo York na krovky stovek švábů, následně jezdí po ulicích New Yorku a rozhazují je na kolemjdoucí.

Poněkud svérázná propagace, ale opět vyzdvihující nekonvenčnost této kultury.



Obr. 6: Logo Zoo York nad situetou New Yorku

1.5 Mambo

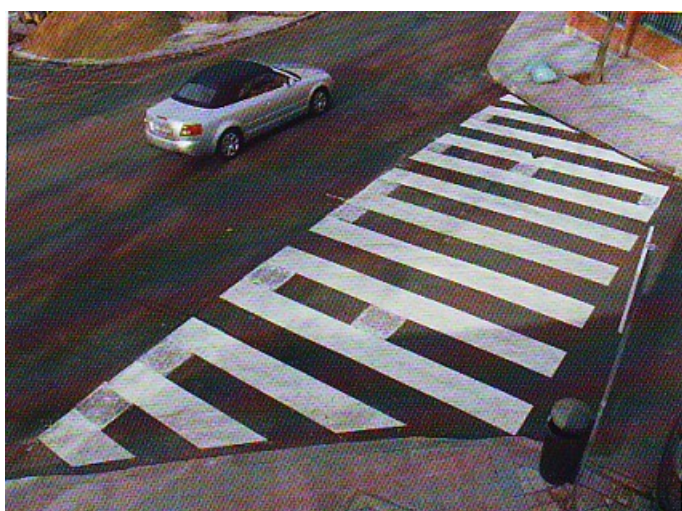
Mambo je australská surfařská společnost. Byla založena roku 1984 Darem Jenningsem a Andrewem Richim. Je známá především produkcí grafických návrhů se silnými politickými, náboženskými a humornými tématy. Během devadesátých let Mambo navrhlo design s proslulým „pšoukajícím psem“, jež se stal doslova legendou mezi tričkovými designy. Podobně proslulé byly i jejich návrhy košil v hawaiském stylu. V roce 2000 byla společnost dokonce oslovena k vytvoření košil pro australský národní tým. Košile Mambo se za léta staly fenoménem v pravém slova smyslu. V jejich designech se odráží hawaiiská i australská kultura. [7]



Obr. 7: Ledendární tričkový design „The Farting Dog“



Obr. 8: Svérázné a nápadité zapracování značky do městského prostředí



Obr. 9: Další pouliční kreace značky Mambo, designer - Spy

1.6 Horsefeathers

Historie Horsefeathers sahá zpátky do roku 1989, kdy si na střední škole v kanadské Britské Kolumbii začal Stewart Carlson a Joel DeVille tisknout vlastní designy na trička a mikiny. Bylo to v době, kdy snowboarding začínal v Kanadě nabírat na obrátkách a skateboarding se pomalu vracel na scénu, avšak ani jeden z těchto sportů ještě nebyl akceptován širší veřejností. V malém městě, kde se tato skupina lidí nacházela, byl skateboarding záležitostí pěti jedinců a snowboarding možná deseti. Vybočovali z řady stylem oblékání i hudbou, kterou poslouchali. Vytvoření vlastní značky Horsefeathers byl jeden z dalších kroků k provokaci. Pro nedostatek peněz se v roce 1992 projekt rozpadl a nějakou dobu se nedělo nic. Až v roce 1994 se vše rozjelo nanovo v České republice. S využitím nashromážděných

nápadů se začala rýsovat první řada oblečení. V tomto roce nakonec vzniklo jen několik designů na trička a jeden model kalhot a bermud. Už tehdy však bylo jasné, že díky obrovskému množství nápadů a potenciálu, který společnost měla, budou následující kolekce daleko rozsáhlejší. Oblečení, které v současné době Horsefeathers vyrábí, splňuje nejvyšší technické i módní nároky. „Považujeme za důležité podporovat lidi, kteří berou ježdění jako něco víc než zábavu na neděli a kteří mají chuť být vždy o krok napřed. I ti mají svůj podíl na vývoji a inovaci budoucích kolekcí a hlavně na spolupráci při vývoji, který od prvního potisku na trička dospěl až do dnešní podoby“, dodává Horsefeathers. [8]

Firma Horsefeathers mě zaujala svým svérázným nápadem vyhlásit soutěž na ztvárnění vlastního logotypu. Do soutěže posílají zákazníci své fotonápady ztvárňující logotyp Horsefeathers. Vzikly velmi zajímavé až nečekané logotypové kreace.



Obr. 10: Horsefeathers na snídani



Obr. 11: Horsefeathers na zadrádce



Obr. 12: Banány Horsefeathers

1.7 Nugget

Nugget je velmi mladá česká značka, která se během krátké doby dokázala dostat do širokého povědomí veřejnosti. Dnes už dokáže v domácím prostředí konkurovat i světovým značkám.

„Po zkušenostech s výrobou oblečení jsme se koncem roku 1999 rozhodli vytvořit značku, která by splňovala naše představy o oblečení a zároveň v sobě odrážela věci, kterým se věnujeme a které máme rádi. Snowboarding, skateboarding, muzika a podpora našich přátel stáli u zrodu NUGGET clothing systems...“ píše o sobě společnost Nugget. [9]

Jak jsem se dozvěděla od jednoho z grafiků společnosti Filipa Urbana, Nugget rovněž nedisponuje žádným grafickým manuálem. Pracují v týmu dvou grafiků (Jára Smýkal a Filip Urban, který má zároveň na starosti i webdesign), ilustrátora (Filip Stejskal) a malíře (Petr Cabalka).

Kreativní tým má na starosti prakticky celou vizuální podobu firmy, nových kolekcí, potisků triček a mikin, rastrů na ostatní oblečení včetně doplňků atd.

Jak je vidět v následující ukázce, Nugget jde cestou kreativního ztvárnění názvu značky. Každý rok vidíme v nových kolekcích také nepřeberné množství nových nápadů.

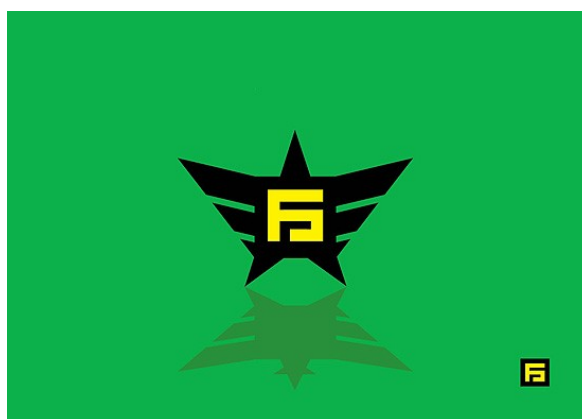


Obr. 13: Ukázky ztvárnění názvu značky, reklamní samolepky

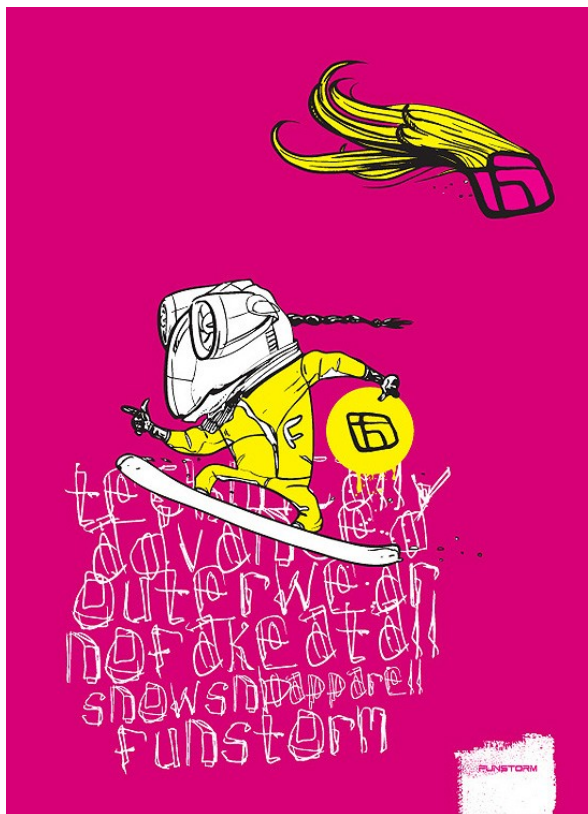
1.8 Funstorm

Funstorm je stálíci české snow&skate scény. Od roku 1990 nám tyto nadšenci z Podještědí přinášejí každým rokem čím dál tím rozsáhlejší kolekci svého kvalitního oblečení pro snowboarding, skateboarding i volný čas. Umístění sídla firmy dává tušit jejich kladný vztah k horám, a tudíž i ke snowboardingu. Do týmu Funstorm patří: Venca Kutil, Ondra Bauer, Honza Dostál, Honza Nečas, Eliška Šírová, Lucie Janouchová. [10]

Grafickou úpravu katalogů, ilustrace, samolepky i některé návrhy na oblečení posledních několika let má na starosti mladé a svérázné grafické studio Drawetc.



Obr. 14: Grafická kreace na zkratku FS, studio Drawetc



Obr. 15: Svěrázná ilustrace studia Drawetc s logem Funstorm



Obr. 16: Ztvárnění základního logotypu společnosti v ilustrační formě, Drawetc

2 PACKAGING V MÓDNÍM PRŮMYSLU

Packaging v módním průmyslu je velice svérázná oblast balení vůbec. Je to dáno především tím, že oblečení packaging takřka nepotřebuje. Od výrobců putuje jednoduše ve velkých krabicích, následně je expedován do skladů nebo přímo do obchodů, rovnou na věšáky.

Balení má pak v tomto případě za úkol spíše upoutat pozornost potencionálního zákazníka. A to jak v podobě odnosných tašek, krabic, tak i dárkových balíčků a v neposlední řadě i visaček na oděvy.

Velmi důležitým faktorem, který sehrál nejvýznamější roli i při výběru tohoto tématu, je fakt, že obalový design tohoto odvětví je postaven především na grafickém designu.

2.1 Reklamní odnosné tašky

Reklamní tašky jsou poměrně konzervativním médiem. Za poměrně dlouhou dobu totiž nezaznamenaly přílišné tvarové ani materiálové změny. Pro využití v módním průmyslu známe především tašky papírové, igelitové, popř. látkové.

2.1.1 Reklamní tašky papírové

Papírové tašky pronikají do současné reklamy ze všech stran. I přes vyšší cenu pomalu vytlačují klasické tašky igelitové. Jedním z hledisek, proč se tak děje, je jejich ekologičnost a možnost recyklace. Papírová taška též působí daleko luxusnějším dojmem než její igelitová sestřička. Další výhodou je v podstatě neomezená fantazie při tvorbě výtvarného zpracování tašky.

Známe tašky strojově vyrobené a potištěné vícebarevným flexotiskem přímo při výrobě. Vzhledem k technologii se tyto tašky vyrábějí pouze v nákladech 10 000 ks a vyšších. Mohou se zde použít různé druhy papíru - bělený i hnědý sufatový nebo hnědý pytlový v gramážích 90-120 gr.

Druhá varianta umožňuje poměrně malé náklady za nižší cenu, tašky jsou předem vyrobené strojově a následně potištěné sítotiskem. Malou nevýhodou je, že plocha vhodná pro tisk je omezena kvůli vlepeným uchům a skladům tašky.

V poslední řadě nabízí běžná produkce papírových tašek luxusní varianty z kvalitního křídového papíru s použitím lesklého nebo matného lamina potiskovaného ofsetovým tiskem. Ten umožňuje vyhovět nejnáročnějším požadavkům na barevnost a kvalitu tisku. Jako doplněk lze použít i parciální UV lak, slepotisk, ražbu i tvarové výseky... Používají se samozřejmě i speciální ušlechtilé papíry se zajímavými povrchovými úpravami.

Pokud jde o technické zpracování stříhu tašek, jsou dna stejně jako uložení uch, zpevněna papírovými přířezy. [11]



Obr. 17: Zjímavá papírová taška s tvarovým výsekem od japonského studia Package Land Co. Ltd.



Obr. 18: Jednoduché grafické ztvárnění tašek a krabic Lisa-W od Erbe Design - U.S.A.

Vizuální identita pro módního návrháře Johna Galliana

Grafičtí designéři Anthony Michael a Stephanie Nash z Michael Nash Associates tvořili novou identitu s cílem vymezit pozici značky v módním světě. Výsledkem je výrazná vizuální podoba, která odpovídá oběma kolekcím značky, jakož i charakteru návrháře samotného. Staré je mixováno s novým a nechybí ani jistá dávka smyslu pro humor.

Nejvýraznější částí projektu jsou právě reklamní tašky.

„Materiály byly inspirovány minulými i současnými kolekcemi s cílem postavit vedle sebe moderní technologie a vzhled starého textilního zboží“, vysvětluje Nash.

Pro první prezentaci použili designéři staré kopie novin Financial Times, ale John Galliano chtěl vytvořit „Galliano Gazette“. První dávkou práce bylo tedy vytvoření nového layoutu novin. „Historie značky samozřejmě ovlivnila náš náhled na design, ale také jsme chtěli, aby se od ní vymezovala novou identitou“, dodává Stephanie Nash. Nejdůležitější aspekt celého projektu byla ovšem snaha odlišit Galliana od značky Dior.

Po experimentech s novými fonty se designéři rozhodli použít lomené písmo a hráli si pouze s umístěním a jeho aplikací na taškách, krabicích a krabičkách, některých kusech oděvu a dalších reklamních materiálech. Nutno také poznamenat, že obaly mají i obsahový ráz, a právě novinové titulky a články packagingu nesou ráz anglického humoru:).

Identita později dokázala svou popularitu tím, že byl layout Galliano Gazette použit i na kabelkách, botách a spodním prádle. [12]



Obr. 2: papírové reklamní tašky vyrobené ze "značkových novin"



Obr. 19: Krabičky "Galliano Gazette"

2.1.2 Reklamní tašky igelitové

jsou v běžných obchodech častější, a to především díky své příznivější pořizovací hodnotě, než je tomu u tašek papírových. Na níže uvedených obrázcích si ukážeme, že ani igelitové tašky nemusejí být nutně „škaredé“. Vzhledem k postupujícím technologiím v oblasti ekologie už ani tento problém nemusí být u „igelitových“ tašek tak ožehavý. Již dnes známe tašky vyrobené z bramborového škrobu a ekologicky plně odbouratelné. Nevýhodou snad zatím bude opět jen vyšší cena.

Ve většině případů se však vyrábějí z PE folií polyetylenu, mikrotenu, polypropylenu, které jsou dále potiskovány dle přání zákazníka. Tisk je podobně jako u tašek papírových realizován buď sítotiskem (do 5000 ks) nebo flexotiskem, samozřejmě fotopolymerovými štočky (od 10 000 ks). U potisku flexotiskem je možnost až 6 barev včetně CMYK. Tisk sítotiskem se pak finančně vyplácí při tisku do 4 barev (použití přímých barev.) Tašky a pytlíčky jsou v různých provedeních, a to jak s proseknutým a zpevněným uchem, tak s uchem navařeným. U pytlíčků buď úplně bez, nebo s proseknutými uchy. Formáty jsou velice variabilní... Tloušťka materiálu je nejčastěji 0,055 ; 0,060 a 0,065 micr. [13]



Obr. 20: Igelitová taška s působivou geometrickou grafikou od Sosoles Llorens, Španělsko



Obr. 21: Igelitová odnosná taška na obleky s působivou typografickou zkratkou, studio The Partners - U.K.



Obr. 22: Zajímavě tvarově řešená taška na džíny Levi's, studio Turner Duckworth - U.S.A.

2.1.3 Oděvní visačky

Jedná se o kartičku, připevněnou k výrobku, nejčastěji používanou právě v textilním průmyslu. Visačka je obvykle bez potisku a veškeré údaje se dotiskují až před její aplikací: je však samozřejmě možné ji potisknout naprosto stejným způsobem jako jakoukoli plnobarevnou etiketu.

Výroba visaček nám dnes nabízí nepřeberné množství možností, jak díky ní odlišit svůj výrobek od konkurence. A to jak v množství možných materiálů, tak i v dokončujících zpracováních. Z nabízených materiálů mohu uvést například širokou škálu papírů i kartonů, množství plastických materiálů, kov, textil, dále méně tradiční kůži, dřevo, kokosová vlákna, bambusové dýhy atd. Potisknout lze prakticky cokoliv.

Každý materiál má jiné nároky na potisk, ale právě u visaček jsou velmi důležitá efektní dokončující zpracování jako: skládání, perforace, tvarové výseky, parciální lakování, slepotisky, ražba atd.

Visačka má v první řadě informační hodnotu. Je nositelkou informací o ceně, materiálu, péči o dané zboží atd. Zvláště cena je důležitá při výběru výrobku v obchodě, a tak je to právě visačka, která projde rukama zákazníka jako první. Její zajímavé a netradiční zpracování pak bezpochyby může sehrát roli při impulzivním nákupu. Není také výjimkou, že výrobci proto připevňují k visačkám i drobné dárky v podobě samolepek či drobných přívěšků.

Visačka může být též dobrým komunikačním prostředkem a vypovídat o zastupovaných produktech i filosofii firmy. Samozřejmě, že např. firma zabývající se ekologickými produkty nepoužije visačky z plastu apod.

Vault 49

Zajímavým grafickým projektem je práce americké designérské skupiny Vault 49, jež je známa maximalistickým až dekorativistickým přístupem k designu i ilustracím. Výjimkou není ani práce pro oděvní firmu Express.

Visačky byly designovány pro riflovou módu, i když byly později použity i pro trička a grafickou úpravu výloh po celých Spojených státech. Zadáním bylo vytvořit obrazový jazyk, který by byl provokativní a sexy, za užití výrazných barev, rozmanitých písmových typů a mnohovrstevnatou obrazovostí. Team studia Vault 49 úkol dokonale splnil. „Bylo by obtížné snažit se popsat prvky, které naši práci ovlivňovaly, inspiraci jsme si zkátka brali ze všeho, co šlo kolem nás“, říká Jonathan Keynon z Vault 49. „Jednoduše jsme navrhli centrální postavu každého jednotlivého designu a výsledek určoval další pokračování práce.“ Bylo vytvořeno také několik fontů, které byly používány na visačkách spolu s písmem Bodoni. Navíc byly na visačkách kombinovány zajímavé tiskařské techniky jako slepotisk, embosování apod. [12]



Obr. 23: Visačky Exe Jeans od Vault 49



Obr. 24: Další příklad visaček pro Exe Jeans (s malým bločkem) od Base Art C.O. - U.S.A.



Obr. 25: Visačka Exe Jeans v zajímavém plastovém obalu, Modern Dog Design-U.S.A.

Curse of The Multiples

Další zajímavá spolupráce vznikla mezi designérem Evanem Melnykem (Curse of The Multiples) a oděvní značkou Industry. Na práci můžeme vidět, že designér přistupoval ke každému novému projektu velice individuálně a snažil se vždy vymyslet něco vyjimečného. [14]



Obr. 26: Textilní visačky s nezačištěnými okraji, potiskované sítotiskem - Evan Melnyk

Měla jsem možnost se seznámit i s celým vizuálním stylem značky Industry (autorem celého vizuálního stylu je Curse of The Multiples), stejně jako visačky je vizuální styl hravý, velice zajímavý, ale působí uceleným dojmem.



Obr. 27: Kombinace papíru a prošívání působí velice zajímavě - Evan Melnyk

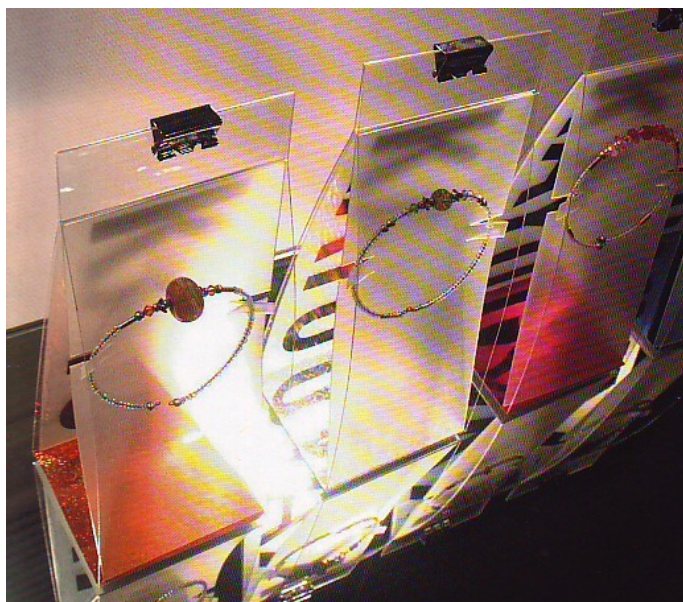


Obr. 28: Visačka a zároveň cedulka na kliku šatny "oblékám se" - Evan Melnyk

2.2 Obaly na hodinky a šperky

jsou krásnou a specifickou kategorií packagingu. Vyjimečné jsou například obaly hodinek a šperků Storm, zastoupení GD je u nich však minimální. Většinou sestává jen z malého a jednoduchého loga společnosti. V plné síle se tu však ukázali průmysloví designeři. Obaly se často mění, jsou z rozmanitých materiálů a vždy vás donutí někam si je schovat či vystavit je přímo na poličku. Jsou stejně krásné jako samy hodinky této značky.

Propojením obalového a grafického designu najdeme v práci designéra z U.S.A. Kayu Tai. Obaly byly určeny pro vlastní kolekce šperků a spojují zvláštní vzhed průhledného plastu s písmem na zadní straně obalu a barevnými efekty, které vytvářejí barevné dno obalu. [15]



Obr. 29: Autoská řada šperků i s obaly, Kayu Tai

Doslova fenoménem v oblasti výtvarného zpracování hodinek i jejich obalů je značka Swatch. Hodinky SWATCH zná snad každý. Jsou synonymem originality, výstřednosti a fantazie bez hranic, která je dostupná každému. Plastový zázrak ze Švýcarska se stal za léta své existence pojmem. Vlajkovou lodí je stále model Originals, hodinky plastové, barevné a plné osobitosti. ORIGINALS byly představeny světu poprvé v roce 1983.

Tomuto kroku předcházelo uvedení nejtenčích zlatých hodinek Delirium Tremens v roce 1979. Jednoduchost hodinek se stala inspirací a výzvou pro designéry, kteří se rozhodli vytvořit jejich levnější verzi z plastu. Hodinky musely mít zjednodušený hnací a seřizovací mechanismus a plastové pouzdro, které by umožňovala vložení strojku z jedné strany, s jednotnou základnou pro pánské i dámské modely. Nové bylo miniaturizované lisování, stejně jako hnací soustava hodinek, které byly vyrobeny z 51 částí, namísto původních 91 i více částí. V létě 1981 byla práce, po třech letech úsilí, dokončena.

Vznikly hodinky SWATCH - švýcarské hodinky vyrobené ze syntetického materiálu, levné, dostupné a v mnoha barvách. Světu byly představeny v březnu 1983 a staly se naprostou senzací, protože do té doby nebyl představen švýcarský výrobek, který by kombinoval tolik vlastností: nízkou cenu, nepředstavitelnou pro švýcarské hodinky s analogovým displejem, kvalitu při tak nízké ceně, značku, která znamená vzrušující životní styl a výrobek, který se nepřestává měnit. Konečný průlom nastal v roce 1984. Modely již nebyly uváděny pod svým referenčním číslem, ale dostaly své vlastní jméno. Protože hodinky SWATCH jsou

nesporně módní záležitostí, přizpůsobily se pravidlům světa módy a každý rok se hned dvakrát (na jaře a na podzim) mohou milovníci značky těšit z nových kolekcí. [16]

Grafické návrhy potisků hodinek Swatch Originals mají na starosti osobnosti uměleckého světa. Z hlediska packadingu je tento typ hodinek neméně zajímavý. Do prodeje dnes vycházejí zajímavé limitované kolekce i jednoduché krabičky, které opakují design samotných hodinek.



Obr. 30: Limitovaná edice pro čínský rok krysy s výrazným potiskem



Obr. 31: Výrazné hodinky a čínská peněženka uvnitř



Obr. 32: Výrazný potisk hodinek "Be Swiss" s výraznými švýcarskými motivy



Obr. 33: Hodinky "Scapa" Originals a obal s výraznými ilustracemi

2.3 Packaging v kosmetice

Pokud jde o grafický design, můžeme mluvit o několika různých přístupech k tvorbě packagingu kosmetiky. Jeden je velmi klasický a k upoutání zákaznickovy pozornosti využívá líbivých obrazových metod, složitých modelovacích programů, jež dokáží navodit dokonalou iluzi tekoucího tělového mléka apod. V mnoha ohledech je to zažité grafické klišé, kterého se dnes jen těžko zbavujeme.

Mnohem zajímavější je dle mého názoru cesta dokonale jednoduché grafiky, založené většinou jen na čisté typografii. Tento trend je hojně rozšířen především v Japonsku. [17]



Obr. 34: Jednoduchá typografie i design lahviček - japonské studio Sayuri



Obr. 35: Veselé obaly vlasové kosmetiky pro mladé, studio Sweden Graphics



Obr. 36: Vlasová kosmetika s výrazným typografickým zpracováním značky, design - Taku Satoh

Dalším přístupem je autorské zpracování obalů kosmetiky ilustracemi s jejich výraznější osobitou grafikou. Krásným příkladem je spolupráce kosmetické firmy M.A.C. s ilustrátorkou a graffiti umělkyní Fafi.



Obr. 37: Svěrázný, ženský kresebný styl od Fafi na dekorativní kosmetice M.A.C.



Obr. 38: Veselý kresebný styl od Haley Johnson Design - U.S.A

2.4 Modní tenisky Sneakers a jejich obaly

Nejdříve jsem měla dojem, že v oblasti obouvání mnoho zajímavých obalů nenajdu. I netradiční značky mají obaly na krabice klasického tvaru a nepříliš často je zdobí něco jiného než logotyp. Při svém pátrání jsem však narazila na zajímavý fenomén - Sneakers. Slovo sneakers znamená v překladu z angličtiny jednoduše tenisky. Dnes už ho však často vidíme napsáno i velkým písmenem, a to právě v souvislosti s poměrně mladým fenoménem módních tenisek. Tvarově většina z těchto tenisek vychází ze starých legendárních sportovních bot, převážně pak kotníčkových. Většinou se jedná o známé značky jako Adidas, Nike, Reebok či Converse.

Sneakers jsou barevné, odvážné a ty nejzajímavější jsou zdobené grafikami, kresbami a malbami uznávaných umělců celého světa.

Zajímavé balení se k uměleckým dílům, jež si můžeme obout, nabízí samo.

Například Adidas and Undeafated (basketbalové oblečení a obuv) se rozhodly na trh vyrazit s limitovanou edicí společného projektu s názvem „1979“. Edice obsahuje celkem deset typů nejlepších Sneakers tenisek, doprovázených katalogem s exkluzivními fotografiemi Estevana

Oriola. Balení je zhotoveno jako speciální kožená krabice. Má oslavovat bohatou historii firmy Adidas v oblasti basketbalu stejně jako samotné emoce ve sportu, které vidíme dnes a denně třeba jen na ulicích.



Obr. 39: Balení edice "1979", kožená krabice a speciální katalog

V roce 2008 oslavuje společnost Converse sté výročí založení jako jedna z nejvyhledávanějších značek v oboru. Od vytvoření první boty „All Star“ v roce 1917 přes narození NBA a Rock & Rollu až k dnešní pop kultuře většina z těch, kdo narušovali zaběhlá pravidla a měnili tak historii, chodila v botách Converse. Ku příležitosti této oslavy Converse znovu vydal legendární model ze své historie, Pro Leather 1976. Tato bota debutovala před více než třiceti lety, když po ulicích chodili kluci v krátkých trenýrkách s vysokými ponožkami, vysokými účesy a teniskami Pro Leather. V roce 1982 dostaly tenisky přezdívku “buzzer beaters” díky legendárnímu vítězství na univerzitním šampionátu. Speciální výroční balení proto obsahuje pár vysokých ponožek, tématiké tričko a samozřejmě přesnou kopii tenisek Pro Leather 1976. [18]



Obr. 40: Zajímavá moderní grafika výročního balení



Obr. 41: A takto vypadalo uvnitř i s "dobovým" tričkem

Další výjimečné balení vzniklo díky spolupráci Air Jordan a Levi's . Obsahuje speciální edici džínů Levi's 501 a pár botů Air Jordan 1 Retro s džínovými detaily.

Design krabice i grafika je od designérské společnosti I Love Dust. Krabice má dvě zásuvky, jednu na kalhoty a tričko, a druhou na boty Air Jordan 1.



Obr. 42: Výrazná červená krabice se zlatým ornamentem od I Love Dust



Obr. 43: Jedna zásuvka na džíny, druhá na tenisky

Koncept Adicolor se poprvé objevil v roce 1983 na veletrhu ISPO v německém Mnichově. Princip je velmi jednoduchý: čisté boty + sada fixů = prostor pro tvořivost. Od roku 1983 uplynula už spousta času a až v roce 2006 Adidas znovu obnovil myšlenku adicolor. Skládala se ze sedmi zbrusu nových serií. První White Series nabízela čisté produkty (boty, mikinu, bundu) a sadu speciálních, trvanlivých a voděodolných fixů. Dalších šest připravila firma Adidas spolu s předními světovými umělci a tvůrci oděvního designu. Red Series, Blue Series, Yellow Series, Green Series, Pink Series a Black Series - to jsou názvy oněch

zbylých šesti skupin Adidas produktů. V každé barevné sérii bylo možné najít šest neuvěřitelných modelů, které dokazují, že Adidas udělal krok správným směrem. Po úspěšné sérii Adidas SuperStar 35th Anniversary Collection tedy opět Adidas svým věrným zákazníkům přináší kus jedinečnosti, krásy a tolik chtěné originality. [19]



Obr. 44: Série Adicolor ve speciálním balení pro „umělce“

2.5 Designtoys a jejich obaly

Designtoys jsou v posledních několika letech obrovským boomem ve světě designu. Zatím bohužel především na západě od ČR. Do našich končin pronikají jen velmi pozvolna. Problémem bude zřejmě také to, že i těch několik málo prodejců, kteří dnes již v ČR fungují, nastavilo jejich cenovou politiku vysoko nad cenami v USA.

Jedná se sběratelské hračky - figurky, zdobené předními umělci, streetartovými umělci a grafiky. Vymýšlejí je nejlepší designéři z mnoha zemí. Každá postavička je svým způsobem jedinečná, ať už tvarově nebo po barevné stránce.

Design toys rozdělujeme na dvě kategorie, a to tzv. „plush toys“ a „vinyl toys“. Tedy hračky z látek, plyše a měkkých materiálů a pak hračky z umělé hmoty.

Dnes již existují některé postavičky, které se rychle staly doslova legendou. Například Qee od Toy2r a Dunny od firmy Kidrobot. Z plush toys jsou to zase slavné Uglydolls od Davida Horvatha. Všechny se často vyrábějí v několika velikostech.

Společnost Kidrobot byla založena designérem Paulem Budnitzem v roce 2002 a je světovým lídrem ve výrobě limitovaných edicí designérských hraček a dalších doplňků. Kidrobot spojuje městské streetartové trendy, módu a pop art k produkci limitovaných sběratelských edicí, módních a dalších doplňků. Produkce společnosti je založena na spolupráci se špičkou mezi světovými umělci na pozadí graffiti, volného umění, módy, průmyslového designu, grafiky, ilustrace i hudby. Hračky od společnosti Kidrobot jsou středem rozvíjejícího se uměleckého hnutí. Mnoho designérů stalo uznávanými právě díky spolupráci s firmou Kidrobot (Tristan Eaton, Paul Budnitz, Frank Kozik, Tim Biskup, Huck Gee, Joe Ledbetter, Tara McPherson, the design collective eBoy (Germany), Devilrobots & Mad Barbarians (Japan), Tilt and Mist (France), TADO and Pete Fowler (UK), Nathan Jurevicius (Australia) a mnoho dalších). Mnohé hračky jsou dnes tak vzácné díky velké poptávce, že je takřka nemožné je sehnat. Designéři se často rozhodnou pouze pro sérii několika set nebo tisíc kusů. Hračky Kidrobot stojí od 6 dolarů až po 20 000 dolarů a předpokládá se, že jejich hodnota bude postupem času stoupat. Museum Moderního umění (MoMA) vlastní 13 hraček od společnosti Kidrobot, jež jsou dnes regulární částí sbírky.

Toy2r o sobě píše podobně: „Společnost byla založena roku 1995 v Hong Kongu vedoucí osobností ve světě designu hraček, Raymondem Choyem. Toy2r boří hranice mezi produktovým designem, uměním a grafikou. Byla mezi prvními, kdo objevil potenciál design toys a začlenil současné grafické a umělecké tvůrce do své tvorby. Toy2r vyhrálo mnoho celosvětových soutěží designových hraček. Firma stále roste, spolupracuje s novými nastupujícími výtvarníky a rozšiřuje hranice pro definici umění. [20]



Obr. 45: Nejznámější postavička od Toy2r-Qee,
potisk-John Burgerman

Z hlediska packagingu jsou designtoys opět zajímavé téma. Jednoduché krabičky jsou vždy ztvárňovány samotnými umělci. Proto i samotné obaly, často doplněné malou vinylovou samolepkou, vždy svádějí k jejímu vystavení.

Pomocí obrázků představím některé známé figurky, jejich autory a samozřejmě grafiku na krabičkách.

Tokidoki je italská značka lifestylových produktů inspirovaná japonskou kulturou. Hlavní postavou značky je designér Simone Legno, který je autorem typických postaviček i celého grafického projevu.



Obr. 46: Simone legno – kaktusoví přátelé



Obr. 47: Slavná postavička Dunny (Kidrobot) a její potisk od Simone Legna

David Horvath a Sun-Min Kim je dvojice autorů již zmiňovaných Uglydolls. Jejich výtvarný projev je roztomile hravý až dětský. Postupem času se začali na design hraček specializovat.



Obr. 48: Vinylová varianta proslulých Uglydolls



Obr. 49: Další z postaviček designérské dvojice

Jednou z nejkrásnějších hraček roku 2006 byl Treeson od Bubi Au Yeung, hongkongské ilustrátorky a designérky. Její kreslířský styl je roztomile lyrický. [21]



Obr. 50: Limitované balení s autorskými pohlednicemi

3 JINÝ PŘÍSTUP

3.1 Mladé designéřské značky v ČR a jejich přístup k packagingu

Vzhledem k naší teoretické práci jsem si nemohla tuto kapitolu odpustit, i když její obsah nebude příliš ucelený. Mladými designéřskými značkami rozumíme malonákladové výrobní série triček několika nadšenců, kteří svou vlastní značku provozují často jen pro zábavu a pro radost podělit se s ostatními o svoji grafiku. Packaging u těchto značek hledáme poměrně nesnadno. Většina z nich jej vůbec neřeší a to především z finančních důvodů. Balení jejich výrobků v obchodech pak zabezpečuje sám prodejce a balíčky z internetových obchodů putují často v obyčejných krabicích.

Urban Legend

Výjimky však potvrzují pravidlo, jak dokazuje například značka Urban Legend. Ta má své originální dárkové balení, které si můžete k tričku přikoupit. Nemalé náklady však stojí za to investovat. Spolu s ručně stříkanou krabicí z tvrdého kartonu, kterou lze snadno rozložit a pověsit na zeď jako originální dekoraci, dostanete sérii obrázkových pohlednic, sadu samolepek a placek v „buttonpacku“, A2 plakát a originální pivní tácky. [22]



Obr. 51: Speciální ručně vyráběné autorské balení



Obr. 52: Ručně vyráběné krabice, rozložené na zdi jako dekorace

Stejně originálně je pojato balení jejich série 5 triček s jednobarevnými potisky. Trička jsou zabalena v tom nejjednodušším možném kartonovém obalu, ale zákazník si je bude chtít koupit už jen kvůli malůvce na krabici.

Tvůrci značky Urban Legend jsou Daniel Korta, Jarin Němeček, Vladimír Strejček, Jirka Franta a Honza Jiříček.



Obr. 53: Speciální balení edice 5 triček s typickými kresbami Urban Legend

Youngprimitive

Značka Youngprimitive používá k balení svých výrobků jednoduchou bílou krabici s logy značky po stranách. Krabice je velmi jednoduchá a prostá, jelikož slouží k poštovní přepravě prodaných triček. Reklamní účely jsou až na druhém místě.

3.2 Design obchodů, módní hotely a „wall art“

Tato kapitola sice poněkud od packagingu odbíhá, ale jako část vizuálních stylů jednotlivých značek je nadmíru zajímavá.

Interiéry mnoha obchodů s módou jsou často velmi přitažlivé, poměrně novým trendem je však použití grafických návrhů jako dominanty celého interiéru. Moderní obchody se tak mnohdy stávají takřka galeriemi pro malá i velká umělecká díla mladých designérů. Jejich díla jsou však aplikována přímo na zdi, a to v podobě tapet, vinylových samolepek či nástěnných maleb.

Levi's

Velmi zajímavá jsou některá ztvárnění značkových obchodů Levi's. Společnost dokonce sponzoruje konání výstav ve svých obchodech, což je podle mne poměrně zajímavý marketingový tah. Nejenže získávají neopakovatelné prodejní prostory, ale také tím lákají další uměnělčtivé zákazníky...

Pro vyzdobení obchodů v Los Angeles a San Franciscu byl osloven umělec a ilustrátor právě ze San Francisca, Michael Gillette. Pro „výstavu“ s názvem „Headonista“ měl vytvořit 5 děl o rozměrech 2,1 x 1,3 metrů a to za dobu 10 dní. Ta měla být umístěna do obchodu v L.A.

„Když jsme se sešli, abychom probrali projekt, byl jsem rozhodnut, že použiji svá již hotová díla, právě proto, že čas byl natolik limitující. Nakonec jsem si řekl, že použití starých obrazů bude mrhání příležitostí a rozhodl jsem se udělat speciální ilustrace přesně pro zadaný formát“, vysvětluje Gillette. „Experimentoval jsem s těmito podrobnými kresbami a použil hlavy jako základ. Vlasy jsem nahradil poněkud psychedelickými obrazy. Myslel jsem si, že tak dosáhnu dobré kolekce obrazů a budu je moci dokončit v limitovaném čase.“ Obrazy, které Gillette vytvořil, připomínají moderní verzi egyptských bohyní. Každá je variantou na jiné, specifické téma: hudbu, přírodu a motocykly. Jsou

psychedelické, forma je až přehnaná a přesně zapadá do bláznivě fantastického prostředí Hollywoodu.

Druhá kolekce pro obchod v San Franciscu „In the Woods“ je méně výbušná a mnohem osobnější. [12]



Obr. 54: Umělecká série obrazů pro Levi's store v Los Angeles



Obr. 55: Druhá série "In The Woods" pro Levi's v San Franciscu

Levi's Girls

Dalším zábavným příkladem ztvárnění prodejny grafickou cestou je jistě návrh pro první dívčí obchod Levi's otevřený v Paříži. Společnost chtěla nechat vytvořit svěží butik, který by apeloval na vkus dnešních mladých zákaznic.

Reklamní agentura The Kitchen byla oslovena, aby vytvořila vizuální identitu celého obchodu, jež by zahrnovala logotyp a grafiku na zdi prodejny, tzv. „in-store graphics“. Výsledkem je výrazná, avšak svěží a čistá grafika, jež má také rozlišitelný ženský ráz.

Základní grafikou a logem je stylizovaná dívčí tvář. Tým The Kitchen studoval stovky fotografií dívčích tváří, až nakonec došel k unikátnímu siluetovému obrazu. Podoba je opět celkem zásadně ovlivněna hudebními psychedelickými plakáty pozdních 60. let, celkový dojem je velmi současný a moderní. Čistá magentová barevnost zase odkazuje na pop art.

„Bylo velmi důležité myslet na to, že silueta obličeje je tvořena jako značka, a tak bylo nutné se vyvarovat jakékoliv podobnosti s fotografií“, vysvětluje kreativní ředitel agentury Rob Petrie. „Při následném navrhování designu na zeď jsme velmi úzce spolupracovali s architekty, a proto ornamentální motivy vlasů fungují v prostoru velmi dobře“.

Podle tržního výzkumu firmy Levi's byly reakce na novou identitu obchodu extrémně pozitivní.



Obr. 56: Značkový obchod Levi's zaměřený na dívky - logo a grafika na zeď

Módní galerie Lafayette

Nádhernou ukázkou současného grafického designu je ztvárnění nástěnných grafik na téma krásy a dekadence pro luxusní prodejní galerii Lafayette. Autorem je designérské duo Antoine Audiau a Manuel Warosz, kteří se zabývají grafikou především v oblasti módy a kultury. [23]

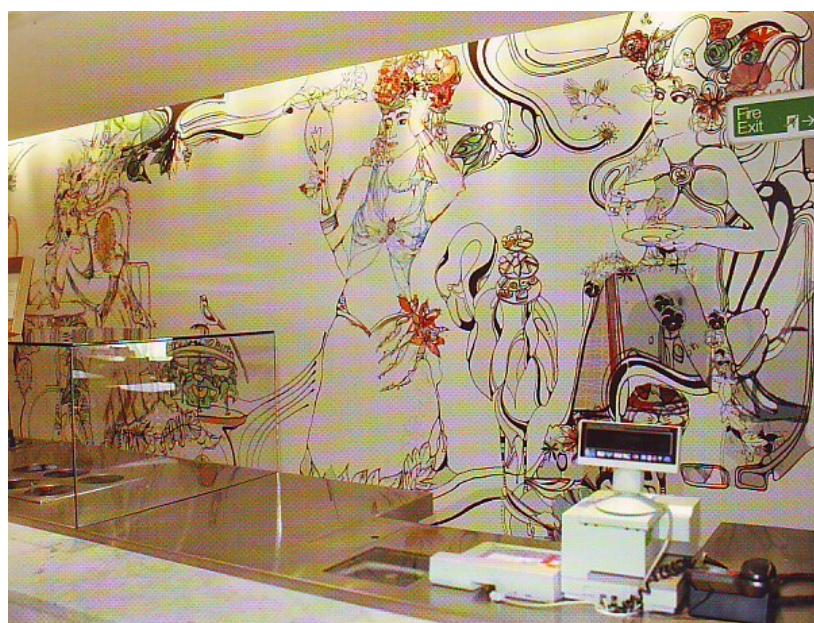
Podle mého názoru je tento projekt nesmírně zdařilý. Jednoduchou formou i barevností dokázali designéři navodit úžasný dojem luxusu s nádechem modernosti.



Obr. 57: Antoine+Manuel pro Lafayette Soir

Kavárna Selfridges LAB

Tento projekt mě zaujal svým tématem. I když nejde přímo o obchod, jedná se o kavárnu v módním obchodním domě Selfridges. Krásné ilustrace navozují dojem ženských hovorů nad nově nakoupeným zbožím. Sedí u kávy, prohlížíjí si novou kabelku, líčí se novou kosmetikou... K ilustracím se dokonale hodí i bohatý ornametální ráz. [24]

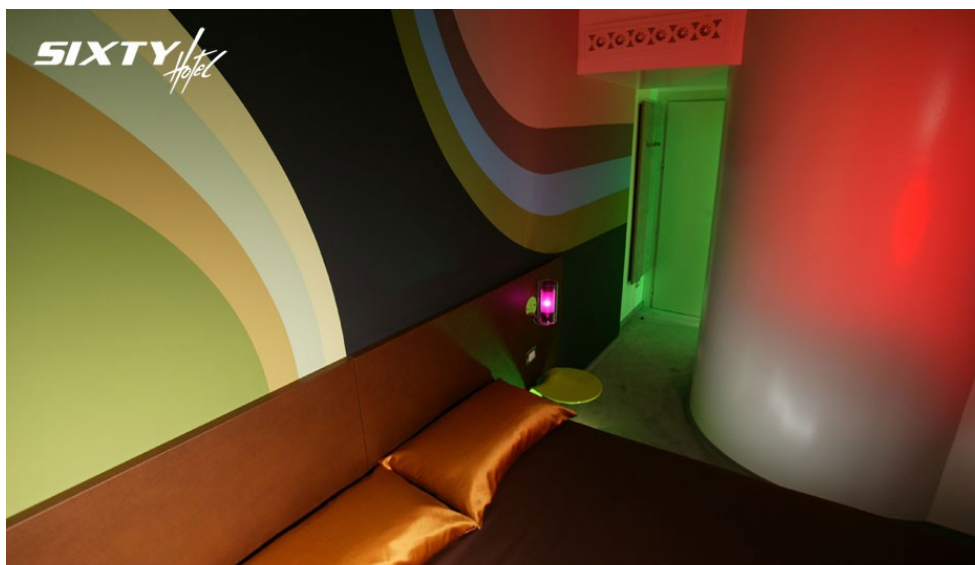


Obr. 58: Módní kavárna, ilustrace - Container

Fenomém módních obchodů

je velmi mladou oblastí. Módní značky zakládají své designerské hotely, aby tak dovedly celý koncept Životního stylu k dokonalosti.

Většina z nich je pak založena na interiérovém designu. Jeden mě však zaujal ze všech nejvíc. Je to projekt podobný projektu Event Labs. Projekt módní značky Miss Sixty, hotel Sixty. Byla oslovena skupina grafiků, streetartových umělců a dalších designérů, aby se každý z nich ujal výzdoby jednoho pokoje. Ke ztvárnění se nabízely závěsy, povlečení, stěny, koberce i nábytek. Vzniklo tak velice jedinečné prostředí. Každý z pokojů je jako malý svět sám o sobě. Každý s jinou náladou, s jiným přístupem k dílu a jinou atmosférou.



Obr. 59: Retro výmalba Langa Baumana



Obr. 60: Pokoj se svéráznými ilustracemi Johna Burgermana

Netradiční grafické tapety

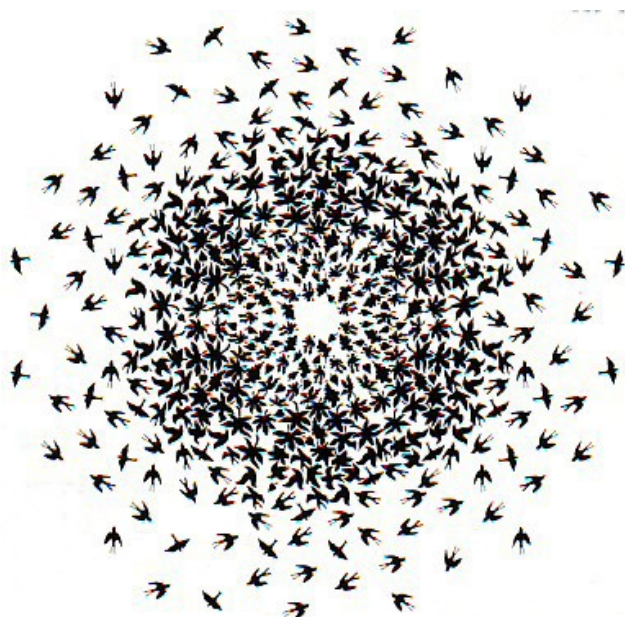
Rastrové tapety jako dekorace do bytů, stylových obchodů a design barů zaznamenalny v posledních několika letech doslova renesanci. Dekorace stěn v podobě tapet a výrazných výmaleb nebyla používána po dlouhou dobu, prakticky od šedesátých let.

Tímto trendem se zabývalo již mnoho současných grafických designérů, pojďme se tedy podívat alespoň na některé.

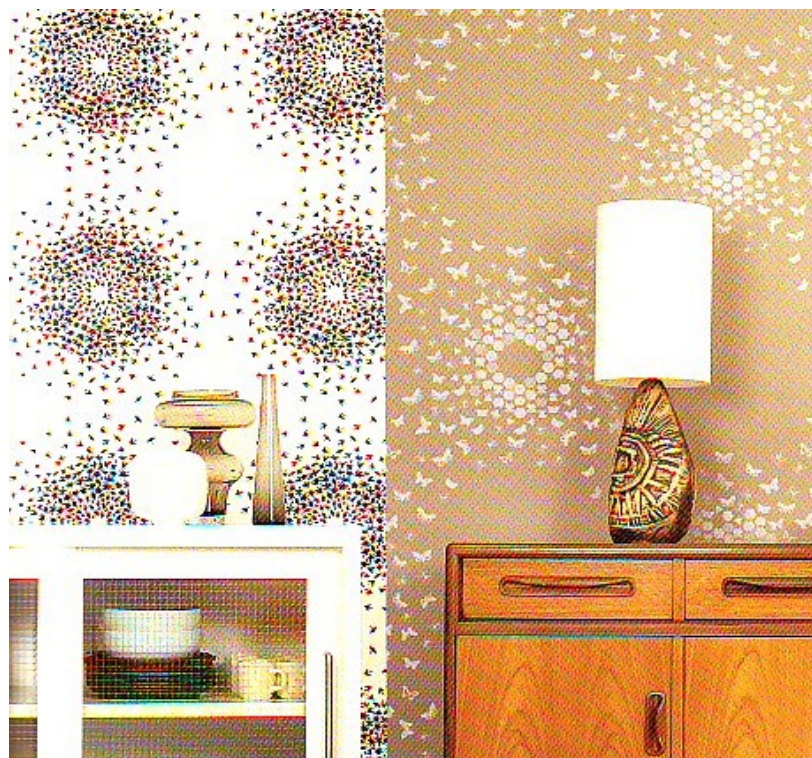
Kate Stephenson a studio Absolute Zero vytvořily počítačový návrh tapet, které byly vytištěny na tradiční role. Dva krásné rastry s vlaštovkami a včelkami jsou skvělou ukázkou použití opakovaného vzoru bez přílišného dekorativismu. Designy byly částečně inspirovány dvacátými lety. Inspiraci můžeme hledat i u Eschera, u listů měnicích se ve vlaštovky a medové plástve měnicí se ve včely a motýly.

„Atmosféru v pokoji toto pojetí příjemně podporuje a myslala jsem, že by bylo zajímavým propojením vytvořit dekorativní tapetu, která by byla zároveň čistě grafická. Tapety se krásně hodí k modernímu nábytku z poloviny dvacátého století i židli ve stylu Ludvíka XIV. S každým nábytkem mají tapety v místnosti jiný, zajímavý ráz“, vysvětluje designérka Kate Stephenson.

„Tapety byly designovány také podle ročních období, tedy něčeho, co ovlivňuje každého z nás. Vlaštovky jsou podzimní motiv a včelky jarní. Chtěla jsem dostat pohyb do něčeho tak statického, jako je zeď. Listy mezi vlaštovkami vypadají, jako by je rozfoukával vítr a druhý design symbolizuje svobodu a nový život, atributy jara“. [12]



Obr. 61: Detail jedné z tapet, vliv Eschera



Obr. 62: Grafické tapety Kate Stephenson, použití v interiéru

Dalším zajímavým projektem, i když už z let 2001-2003, byly tapety na zvířecí a květinovou tematiku od Švédky Hanny Werning. I když už jsou v dnešní době florální trendy v grafice překonány, tento projekt byl zajímavý především netradičním spojením zvířat (prasat, mořských koníků, želv, tygrů a hrochů) s mnohovrstevnatými obrazci květin ve stylizovaných polohách.

Jak říká autorka: „Normálně jsem zvyklá začít rozmyšlením a nastavením celého konceptu práce, ale na „AnimalFlowers“ jsem prostě začala pracovat jako na čistě vizuální a zvláštní kombinaci tvarů a barev. Design je postaven na vrstvách. Je jako předávkování se barvami a tvary, ale nějakým způsobem funguje jako jeden celek“.



Obr. 63: Tapety "AnimalFlowers" od Hanny Werning

Wall Art

S nástupem trendu opětovného zdobení zdí se objevily také nové možnosti dekorace. A opět se jich ujala významná jména světového designu.

Vynil, VynilSol, Wall drawings jsou vinylové nálepky na zeď a zem. Jsou originální, stylovou a efektní alternativou malby, klasických tapet, obrazů nebo plakátů. Nálepka díky své technologii dokonale přilne k podkladu, přičemž ji lze snadno odlepit bez poškození zdi. Aplikaci si navíc každý provádí sám, jelikož je velmi snadná, a každý tak může zasahovat do podoby konečného výsledku. Lze zkrátka pracovat podle své fantazie a z jednotlivých součástí vzoru vytvořit vlastní dílo.

Jednoduché vinylové nálepky jsou řezány plotrovou technologií z jednobarevných samolepicích fólií, „wall drawings“ a „wall art“ je pak složitější kolekce moderních kreseb a maleb.

Další novinkou jsou nálepky s vrchní zrcadlovou vrstvou, které vytvoří v interiéru velmi netradiční a svěží doplněk.

Vše je vydáno v malých sériích, které zaručují jedinečnost. [25]



Obr. 64: Barevný a veselý design od Francouzky Genevieve Gauckler



Obr. 65: Moderní wall art od grafické dvojice Antoine a Manuel

Projekt Habitat

Habitat je moderní britský obchodní dům s nábytkem a bytovými doplňky. Dokonale mě zaujal projekt, na kterém spolupracovali s designérským studiem Trafik. Srdce studia spočívá v interaktivním přístupu k designu. Nejinak tomu bylo i u tohoto projektu. Tým vytvořil sadu pro kreativní zdobení zdí. Sada sestává z barevných kulatých nálepek v červené, žluté a zelené barvě a z katalogu předloh pro možné obrazce. V katalogu najdeme množství obrazů na různá témata a můžete si je zhotovit dle nálady nebo zkrátka popustit

uzdu své fantazii a vytvořit něco sami. [23]



*Obr. 66: Sada i s ukázkou aplikace v interiéru, studio
Trafik*

ZÁVĚR

Zvolené téma zahrnuje širokou oblast informací, jejichž zdroje jsou však nesnadno dosažitelné. Zajisté jsem ani zdaleka nevyčerpala celou obsažnost tématu, ale snažila jsem se stručně odkrýt ty nejzajímavější momenty, jež nám nabízí.

Pokusila jsem se požádat okruh vybraných značek o zaslání bližších informací a případných design manuálů, avšak neúspěšně. Byla jsem proto nucena zpracovat téma vizuálních stylů jinak. Hledala jsem tedy nejzajímavější příklady práce s logy i dalšími prvky vizuálních stylů zmiňovaných společností a snažila se tak dokázat jejich liberální přístup k designu.

Druhá část byla zpracována podobně, avšak podle předem plánované osnovy. Věděla jsem, jaká témata zařadit a snažila se najít zajímavé projekty ke každému z nich.

Práce byla svým způsobem dílem náhody. Výrazným zdrojem informací pro mě byl internet. Čím hlouběji jsem do tématu vstupovala, tím častěji jsem nacházela další zajímavé informace a nové a nové neznámé, ale skvělé tvůrce.

Práci by pak bylo možno rozšířit ještě například o módní kalatogy, webové prezentace apod., neboť je to rozsáhlá oblast se spoustou výborných příkladů.

Psaní této práce bylo bezesporu inspirací. Téma je velice zajímavé a neméně zábavné. Jistě by se dalo říci, že oblast módy v grafickém designu je právě jednou z nejinspirativnějších. Stále více jsou do světa mladé módy přijímáni grafičtí tvůrce a ilustrátoři jako rovnocenní partneři při tvorbě oděvních kolekcí a tváří celých kampaní.

Je také vidět, že tato oblast má velice rychlý a strmý vývoj. Na trhu se stále objevují nové a nové zajímavější značky, takže se do budoucna máme na co těšit!

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DESIGNÉRSKÁ ZNAČKA DÁMSKÉ MÓDY A MÓDNÍCH DOPLŇKŮ

4.1 Začátek

Téma naší diplomové práce vzniklo velmi spontánně. Na začátku je třeba říci, že na praktické práci pracujeme v designérském tandemu se spolužačkou a kamarádkou BcA. Alžbětou Landsbergerovou. Již příležitost vyzkoušet si opravdovou týmovou práci pro nás byla zajímavou výzvou. Dlouho jsme se také zaobíraly myšlenkou založit si značku, kde bychom realizovaly naše nápady. Myslím, že alespoň částečně se podobnou myšlenkou zaobírá snad každý designér. Je to možnost podělit se o vlastní nápady s širším publikem a poté je realizovat do konečné podoby. Myšlenka na tak zábavnou a kreativní práci pak byla jasnou volbou.

4.2 Koncept

Nejdříve bylo třeba udat směr, kterým se bude celý projekt ubírat. Měly jsme jasno, že chceme značku oblečení a šperků pro dívky. Domluvily jsme také, že se nechceme věnovat grafice koncepční, ale čistě vizuální. Tedy navrhovat trička založená nikoliv na nápadech a vtipech, ale obrazově zajímavá a zábavná.

Musím zmínit, že jsme byly jistě ovlivněny nejen vizualitou v grafickém designu posledních několika let, ale i módou a interiérovým návrhářstvím a třeba také design toys.

Vybraly jsme tedy cestu autorských postaviček, které se v našich designech dostávají do nejrůznějších příběhů, situací a pozic. Chtěly jsme dělat grafiku barevnou, veselou a zábavnou. Autorské návrhy postaviček nabízejí k posouzení i autorský rukopis.

Snažily jsme se dosáhnout společného jazyka, ale zároveň nebránit odlišení práce každé z autorek.

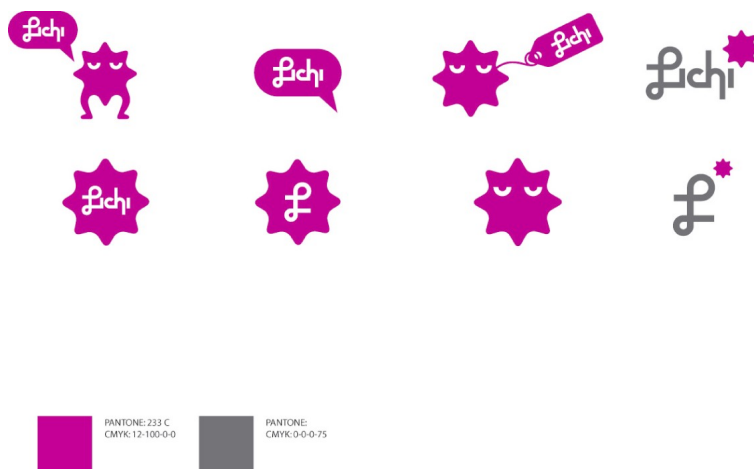
4.3 Logotyp

Práce začala u názvu značky. Z dlouhého seznamu zbyl název Lichi. Lichi je exotické ovoce, netypického tvaru. A to byl zřejmě první impulz. Stylizace zubaté hvězdičky se sama nabízela.

Problémem se potom ukázalo být příliš jednoduché slovo, tedy písmena ne příliš tvarově zajímavá. Po dlouhém hledání se naskytla myšlenka na psací „L“, které by slovo ozvláštnilo. To se ukázalo jako dobrá varianta i po drobných zápasech s čitelností značky.

Rozhodly jsme se ponechat značce zajímavou variabilitu, a proto jsme udělaly celou sérii pro různá použití. Jinak se značka chová na malé etiketě, jinak s designem na tričku, jinak na

dopisním papíře. Sjednocujícím prvkem je vždy stylizovaná hvězdička nebo psací „L“.



Obr. 67: Série logotypů Lichi.

4.4 Designy triček, šperků a dalších doplňků

V naší práci se objevují dvě cesty zpracování, každá z nás využívá jak ruční kresbu, tak i klasickou vektorovou grafiku. Obě cesty se pak prolínají celou prací a kresba se pak objevuje např. i u reklamních samolepek.

Navrhovaly jsme potisky na trička, na polštářky, 2D šperky zhotovené laserovým řezáním, poznámkové bločky a malá pouzdra.

Návrhy na všechny produkty se v této startovní kolekci navzájem prolínají, jednotlivé postavičky i prvky se objevují v celém průřezu. Z designů na trička pak vzikají i autorské reklamní samolepky.



Obr. 68: Jeden z realizovaných potisků na trička značky Lichi



Obr. 69: Realizovaný návrh na tričko

4.5 Prvky vizuálního stylu

Vizuální styl jsme chtěly odlišit od samotných designů, udělat jej jednodušší, aby si navzájem příliš nekonkurovaly... Zvolily jsme cestu geometrizujícího ornamentu, který se prolíná vizuálním stylem celého projektu. Byť jen ve fragmentu, objevuje se na krabicích, webových stránkách, letácích, plakátech, dopisním papíře, vizitkách atd.



Obr. 71: Korporátní ornament Lichi



Obr. 72: "Korporátní ornament" na razítku

4.5.1 Barevnost

Základní barvou, která je použita už v logotypu, je růžová Pantone Process Coated 233 C, doplněná šedou. Jednoduchá barevnost má opět podpořit záměr nekonkurovat už tak barevným a bláznivým designům.

4.5.2 Typografie

Jako základní písmo používáme v práci písmo Charifa z T.26 Digital Type Foundry. Jde o moderní serifové písmo, jež tvoří k bezserifovému logu zajímavý kontrast. Je zábavné, se zaoblenými tvary, které však s tváří vyzuálního stylu také příjemně korespondují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] <http://www.koblyd.cz/m.php?t=1&m=4>
- [2] http://sk8sedlcany.com/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=35
- [3] <http://moncicak18.blog.cz/0608/historie-snowboardingu>
- [4] <http://skate-znacky.cz/burton-snowboards/>
- [5] <http://skate-znacky.cz/volcom/>
- [6] <http://www.zooyork.com/cgi-bin/company-history/show.cgi>
- [7] <http://www.fashionstyleyou.co.uk/mambo-clothing/>
- [8] <http://www.horsefeathers.cz/cz/company/history.php>
- [9] http://www.nugget.cz/engine.php?/o_nugget
- [10] <http://skate-znacky.cz/funstorm/>
- [11] <http://www.svettasek.cz/papirove-tasky.html>
- [12] Rivers, Ch. Maximalism, The Graphic Design of Decadence and Excess, Switzerland 2004, Rotovision, počet stran 153
- [13] <http://www.remitasky.cz/cz/igelit.htm>
- [14] <http://www.curseofthemultiples.com/index.php?/project/industry-campain-spring-08/>
- [15] Eldridge K., 1000 BAGS, TAGS AND LABELS, 2006 China, Rockport Publishers, počet stran 319, ISBN 1-59253-183-0
- [16]
http://www.moda.cz/Kategorie/Doplňky_a_sperky/20071212_Novy_Design_Damskych_Hodinek_Schwarz.html
- [17] Kozak G. a Wiedeman J., Japanese Graphics Now!, 2003 Spain, Taschen, počet stran 607, ISBN 3-8228-2589-1
- [18] www.freshnessmag.com
- [19] <http://www.metancity.com/488/adidas-adicolor/>
- [20] http://www.toy2r.com/about_us/aboutus_index.html
- [21] <http://www.milkjar.com/>
- [22] <http://www.urbanlegend.cz/>
- [23] Graphics alive, 2006 China, Victionary, počet stran 271, ISBN 978-988-98228-2-8

[24] Witham S., Promotional Items, Switzerland, Rotovision, počet stran 187, ISBN 987-2-940361-68-7

[25] www.nalepsi.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Oficiální logo firmy a typickou značkou.....	13
Obr. 2: Kolekce ilustrací pro rok 2005 od Nitrocorpz Design.....	13
Obr. 3: Ilustrace od Neuralbrand pro rok 2006.....	14
Obr. 4: Design od studia I-Manifest pro rok 2008.....	14
Obr. 5: Loga Volcom v různých variacích. Velmi typická je černo-bílá barevnost.....	15
Obr. 6: Logo Zoo York nad situetou New Yorku.....	16
Obr. 7: Ledendární tričkový design „The Farting Dog“.....	17
Obr. 8: Svérázné a nápadité zpracování značky do městského prostředí.....	17
Obr. 9: Další pouliční kreace značky Mambo, designer - Spy.....	17
Obr. 10: Horsefeathers na snídani.....	18
Obr. 11: Horsefeathers na zadrádce.....	19
Obr. 12: Banány Horsefeathers.....	19
Obr. 13: Ukázky ztvárnění názvu značky, reklamní samolepky.....	20
Obr. 14: Grafická kreace na zkratku FS, studio Drawetc.....	21
Obr. 15: Svérázná ilustrace studia Drawetc s logem Funstorm.....	21
Obr. 16: Ztvárnění základního logotypu společnosti v ilustrační formě, Drawetc.....	22
Obr. 17: Zjímavá papírová taška s tvarovým výsekem od japonského studia Package Land Co. Ltd.....	24
Obr. 18: Jednoduché grafické ztvárnění tašek a krabic Lisa-W od Erbe Design - U.S.A.....	24
Obr. 19: Krabičky "Galliano Gazette".....	26
Obr. 20: Igelitová taška s působivou gometrickou grafikou od Sosoles Llorens, Španělsko.	27
Obr. 21: Igelitová odnosná taška na obleky s působivou typografickou zkratkou, studio The Partners - U.K.....	27
Obr. 22: Zajímavě tvarově řešená taška na džíny Levi's, studio Turner Duckworth - U.S.A.....	27
Obr. 23: Visačky Exe Jeans od Vault 49.....	29
Obr. 24: Další příklad visaček pro Exe Jeans (s malým bločkem) od Base Art C.O. - U.S.A.. .	29
Obr. 25: Visačka Exe Jeans v zajímavém plastovém obalu, Modern Dog Design- U.S.A.....	30
Obr. 26: Textilní visačky s nezačištěnými okraji, potiskované sítotiskem - Evan Melnyk....	30
Obr. 27: Kombinace papíru a prošívání působí velice zajímavě - Evan Melnyk.....	31
Obr. 28: Visačka a zároveň cedulka na kliku šatny "oblékám se" - Evan Melnyk.....	31
Obr. 29: Autoská řada šperků i s obaly, Kayu Tai.....	32
Obr. 30: Limitovaná edice pro čínský rok krysy s výrazným potiskem.....	33
Obr. 31: Výrazné hodinky a čínská peněženka uvnitř.....	33
Obr. 32: Výrazný potisk hodinek "Be Swiss" s výraznými švýcarskými motivy.....	34
Obr. 33: Hodinky "Scapa" Originals a obal s výraznými ilustracemi.....	34

Obr. 34: Jednoduchá typografie i design lahvíček - japonské studio Sayuri.....	35
Obr. 35: Veselé obaly vlasové kosmetiky pro mladé, studio Sweden Graphics.....	35
Obr. 36: Vlasová kosmetika s výrazným typografickým zpracováním značky, design - Taku Satoh.....	36
Obr. 37: Svěrázný, ženský kresebný styl od Fafi na dekorativní kosmetice M.A.C.....	36
Obr. 38: Veselý kresebný styl od Haley Johnson Design - U.S.A.....	37
Obr. 39: Balení edice "1979", kožená krabice a speciální katalog.....	38
Obr. 40: Zajímavá moderní grafika výročního balení.....	39
Obr. 41: A takto vypadalo uvnitř i s "dobovým" tričkem.....	39
Obr. 42: Výrazná červená krabice se zlatým ornamentem od I Love Dust	40
Obr. 43: Jedna zásuvka na džíny, druhá na tenisky.....	40
Obr. 44: Série Adicolor ve speciálním balení pro „umělce“	41
Obr. 45: Simone legno – kaktusoví přátelé	43
Obr. 46: Slavná postavička Dunny (Kidrobot)	43
Obr. 47: Vinylová varianta proslulých Uglydolls.....	44
Obr. 48: Další z postaviček designérské dvojice.....	44
Obr. 49: Limitované balení s autorskými pohlednicemi.....	45
Obr. 50: Speciální ručně vyráběné autorské balení.....	46
Obr. 51: Ručně vyráběné krabice, rozložené na zdi jako dekorace.....	47
Obr. 52: Speciální balení edice 5 triček s typickými kresbami Urban Legend.....	47
Obr. 53: Umělecká série obrazů pro Levis's store v Los Angeles.....	49
Obr. 54: Druhá série "In The Woods" pro Levi's v San Franciscu.....	49
Obr. 55: Značkový obchod Levis's zaměřený na dívky - logo a grafika na zeď.....	50
Obr. 56: Antoine+Manuel pro Lafayette Soir.....	51
Obr. 57: Módní kavárna, ilustrace - Container.....	51
Obr. 58: Retro výmalba Langa Baumana.....	52
Obr. 59: Pokoj se svěráznými ilustracemi Johna Burgermana.....	53
Obr. 60: Grafické tapety Kate Stephenson, použití v interiéru.....	54
Obr. 61: Detail jedné z tapet, vliv Eschera.....	54
Obr. 62: Tapety "AnimalFlowers" od Hanny Werning.....	55
Obr. 63: Barevný a veselý design od Francouzky Genevie Gauckler.....	56
Obr. 64: Moderní wall art od grafické dvojice Antoine a Manuel.....	57
Obr. 65: Sada i s ukázkou aplikace v interiéru, studio Trafik.....	57